Table des matières

Gestion Marketing

GF - C12

1 Axes de logique

La gestion marketing doit tenir compte de deux notions : le consommateur et le besin. Nous allons voir leur importance à travers divers exemples :

1.1 Le consommateur

exemple 1

Une des 50 premières entreprises françaises de prêt-à-porter féminin, qui ciblait jusqu'alors une clientèle de femmes adultes veut élargir sa clientèle vers des jeunes filles (de 8 à 17 ans) et réalise pour cela une étude de marché. Celle-ci révèle qu'il existe une très forte demande en dessous féminin chez les 8/12 ans alors que la tranche d'âge 12/16 ans se montrait moins intéressée.

L'entreprise se focalisant sur les 8/12 ans commence à « miniaturiser » ses modèles et investit. Le retour d'investissement ne s'est jamais produit avec une réalisation de seulement 7% des objectifs prévus.

L'entreprise a oublié de faire la distinction entre **consommateur** et **acheteur** qui ici ne sont pas les mêmes. Ainsi, la mère de famille n'ayant pas le même avis que sa fille à propos des dessous féminins que doit porter une fille de son âge, le succès de la collection de l'entreprise n'a pas eu lieu.

exemple 2

Il y a une douzaine d'années, une entreprise à capitaux franco-allemands du secteur des nouvelles technologies a mis au point un robot qui, contrairement à la majorité des robots industriels de l'époque, s'adaptait à de nombreux processus de fabrication.

Cette machine reçut même de nombreux prix dont le prix de l'innovation technologique à Osaka.

L'entreprise avait fabriqué 3 robots pour des entreprises ayant fait des options d'achat sur ces machines. Une entreprise américaine, une entreprise allemande et une entreprise japonaise. Après envoi de ces machines pour essai, le consortium a attendu mais n'a obtenu aucune nouvelle de la part des entreprises.

Inquiète, l'entreprise franco-allemande envoie des experts sur les trois sites afin d'analyser la situation. Ceux-ci s'aperçoivent rapidement qu'il y a eu une erreur de prise en compte du consommateur. En effet, si les acheteurs de la machine étaient des ingénieurs de formations comme les concepteurs du robot, les utilisateurs étaient des contremaitres et ouvriers disposant d'une culture technique différente.

La mauvaise volonté des oouvriers mis face à une machine complexe et d'un manuel d'utilisation de 2500 pages peu explicite a coulé le produit : un contexte psychologique négatif a nuit à ce robot. Les experts ont voulu rattraper cette erreur en demandant au consortium d'éditer un manuel simplifié de la machine et d'organiser des sessions de formations gratuites mais il était déjà trop tard.

exemple 3

Un exemple classique en gestion marketing. Aux Etats-Unis, 4 entreprises fabriquant des machines agricoles se disputaient le marché national. Le numéro 3 américain désirant s'implanter en Europe fait un test et choisit la France pour lancer une gamme de tracteurs. Il décide d'y commercialiser 3 tailles de tracteurs déclinées en trois coloris : gris métallisé, vert métallisé et bleu métallisé.

En outre, l'entreprise décide de pratiquer des prix compétitifs destinés à concurrencer les fabriques allemandes, italiennes et françaises. Enfin, ils ont essayé d'optimiser le confort et la sobriété de leurs tracteurs et ont pour cela reçu des prix aux foires agricoles de Millot et de Brive-la-gaillarde.

Le contexte paraissait donc idéal pour cette entreprise, némaoins, celle-ci ne réalisa qu'à peine 10% des objectifs prévus sur les ventes et il existait un barrage entre l'excellente réputation des tracteurs et le passage à l'achat des machines. Les commerciaux ont ici négligé un facteur latent mais essentiel à cette époque en France : le tracteur est une marque de promotion sociale et ainsi il était important qu'il soit bien visible dans un champ : les couleurs ne convenaient pas.

L'entreprise en difficulté financières s'est finalement faite racheter par le numéro 2 des USA qui a trouvé le problème et tout simplement repeint le stock de tracteurs en rouge, orange et jaune et l'a finalement écoulé en un mois.

1.2 Le besoin

exemple 1

Dans les années 90 une entreprise franco-belge lance une nouvelle gamme de téléviseurs noir et blanc de haute qualité utilisannt une technologie de tube cathodique révolutionnaire permettant de décliner les tons de gris en centaines de nuances différentes. Le problème est qu'à cette période, personne ne voulait acheter une télévision noir et blanc.

L'entreprise aurait plutôt dû s'orienter dans un domaine plus spécifique où un besoin aurait existé comme dans le médical ou une telle technologie aurait été très concurentielle pour les machines IRM par exemple. L'entreprise a mal ciblé le besoin par rapport à sa technologie.

exemple 2

Dans les années 1987-1988 dans le secteur alimentaire, il existait principalement deux entreprises bien placées sur le marché de la biscotte. Ces deux producteurs constatent que les français consomment de moins en moins de biscottes et emploient des stratégies de relance différentes.

Le premier se dit qu'en faisant beaucoup de publicité sur un produit nouveau comme les biscottes diététiques, appuyées par un médecin de renom, il relancerait les ventes sans problèmes.

Plus prudent, le second réalise une étude et remarque que l'image de la biscotte est très mauvaise en France puisqu'elle font penser que quelqu'un qui en mange n'est pas bien portant à l'opposé de quelqu'un qui mange un bâtard au petit-déjeuner. La seconde entreprise (Heudeubert) emploie donc une statégie totalement différente et se met à montrer que sa biscotte est un produit sympa avec un packagins coloré et des noms originaux : cracotte, triscotte, etc.

Finalement, la morale de cette histoire est que l'entreprise 1 s'est grillée sur le marché de la biscotte et n'a pas réussi à faire son beurre. Le plus croustillant dans l'histoire est qu'un an après elle s'est faite racheter par Heudeubert.

1.3 Différents besoins

Des économistes de renom comme Maslow ont trouvé que lors de l'achat, les consommateurs voulaient couvrir des besoins :

1. physiologiques
2. de sécurité
3. d'appartenance
4. d'estime de soi
5. de réalisation de soi

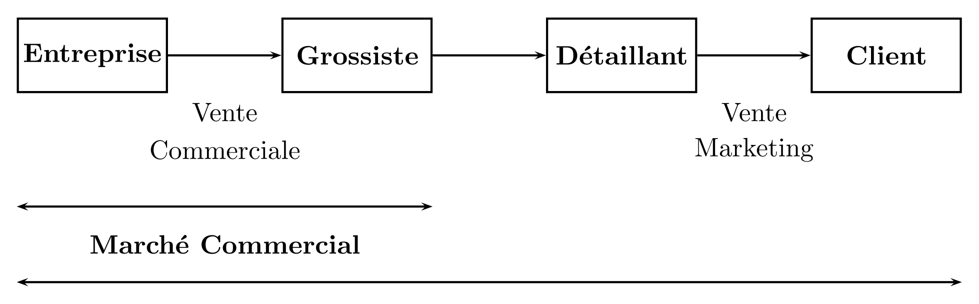
Cependant, le comportement du consommateur n'est absolument pas prévisible et l'ordre d'importance qu'il accorde à ces besoins peut êttre très surprenant.

2 Définition

2.1 Notion de marché

Définition (simpliste) : La gestion marketing est une méthode « scientifique » de détection et de conquête rentable du marché de l'entreprise.

Marché (déf. économique) : lieu de rencontre de l'offre et de la demande.
Marché (déf. gestion marketing) : elle propose plusieurs ventilations.



On peut faire différentes segmentation du marché. Par exemple, par type de clientèle : les clients finaux

1. **particuliers**
2. **entreprises**
3. **administrations**

Il y a plusieurs niveaux de marché :

i marché actuel de l'entreprise
ii marché actuel de la concurrence
iii marché actuel de la profession (i)+(ii)
iv marché des non-consommateurs relatifs [1]
v marché réel de la profession (iii)+(iv)=(i)+(ii)+(iv)
vi marché des non-consommateurs absolus [2]
vi marché théorique de la profession (v)+(vi)=(i)+(ii)+(iii)+(vi)
viii marché potentiel de la profession (ii)+(iv) [3]

Différents états du marché :

Marché négatif : vendre des médicaments à des témoins de Géovah.
Marché neutre : pas de présupposé du tout : souvent pour les gadgets.
Marché en déclin : en ce moment les transports en autocar.
Marché en latence : marché ayant de besoins qui n'arrivent pas à se concrétiser : l'automobile et le concept de voiture sécurisante.
Marché intermittent : les musées vide en semaine et pleins le weev-end.
Marché porteur : une politique d'entretien suffit.
Marché trop demandeur : politique de démarkettinfg (tabac).

1. Consommateurs qu'on est susceptible de convaincre pour l'achat d'un produit.
2. Consommateurs qui n'achèteront pas
3. Marché que l'entreprise peut conquérir

Lors de l'étude d'un marché, il ne faut pas négliger les marchés secondaires : le marché environnant et les marchés support et le marché générique. Par exemple, pour une entreprise de stylos on aura :

marché environnant : marché du crayon, de l'ordinateur
marché support : marché du papier
marché générique : marché de l'écriture

Il ne faut donc jamais focaliser sur un marché lors de son étude et considérer tous les facteurs environnants.

2.2 Détection de marché

La détection de marché s'effectue au travers de sondages et d'études de marché et par la réalisation de panels. Pour la réalisation d'une étude de marché on peut procéder de deux façons :

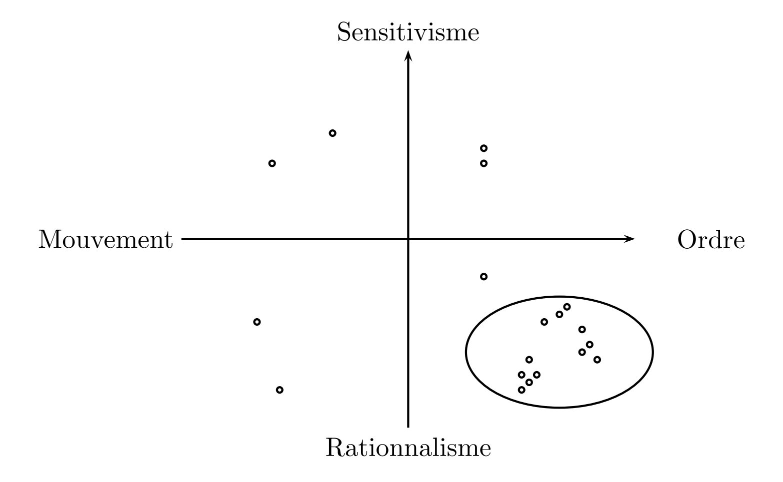
Etude qualitative : on fait une étude sur un marché dont on ne connait pas les variables pertinentes. Pour cela, on interroge un nombre restreint de personnes et on pose des questions ouvertes. Des psychologues étudient alors les résultats pour en déduire les caractéristiques du marché.

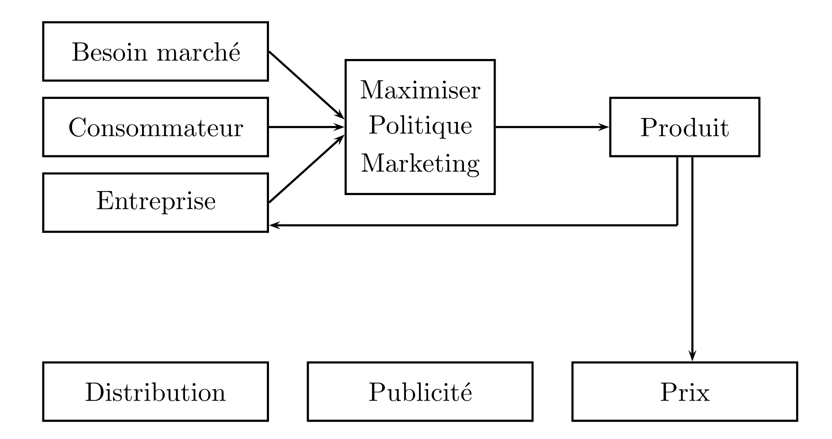
Etude quantitative : elle permet de quantifier le potentiel de vente en effectuant le sondage sur un grand nombre de personnes pour faire des statistiques représentatives.

Les études de marché doivent prendre en compte des critères de segmentation pour interpréter les résultats :

- géographiques
- socio-démographiques
  - âge / tranche d'âge
  - sexe
  - CSP (catégorie socio-professionnelle)

le **CCA** est la première étude globalisante réalisée entre 1980 et 1982 sur un millier de personnes à qui l'on a posé plus de 1000 questions variées pour établir des profils de population.





Le marketing mix :

	Produit	Prix	Publicité	Distribution
OMO	2%	10%	45%	43%
Lessive X	2%	10%	45%	43%

Tab. 1 – *Le marketing mix*

2.3 Méthode scientifique - Rentabilté

De plus en plus de responsables marketing des grandes entreprises proviennent de grandes écoles d'ingénieurs et il n'est pas rare de rencontrer des diplômés de Centrale Paris, des Polytechniciens, etc. Cette évolution correspond à un profil psycholoqigue de la société qui esaie de **minimiser les risques**.

2.4 Conquête du marché

Il s'agit d'organiser le développement de la communication.

A l'époque il y avait statu quo entre les entreprises de lessive qui attribuaient la même importance à chacune des catégories de marketing.

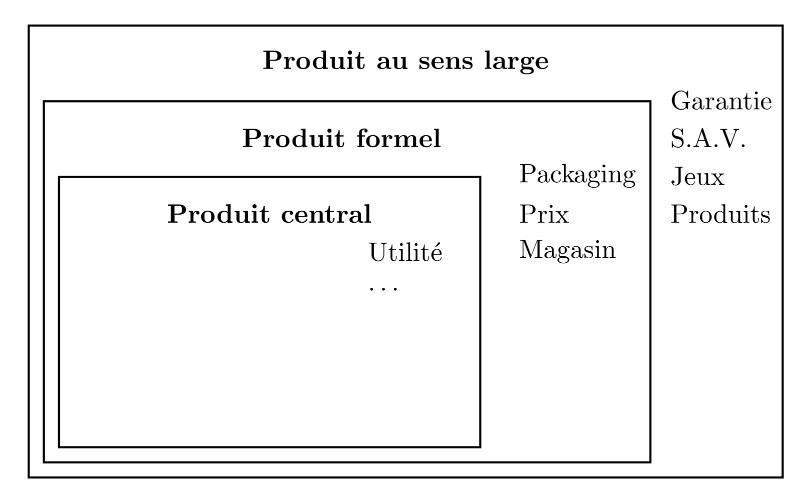
3 Produit

3.1 Définition

Un produit marketing n'est pas seulement le produit entier mais c'est également les constituants. Par exemple pour une table, on doit aussi considérer les pieds, le plan, etc. Ces éléments peuvent influencer l'acte d'achat.

Dans le produit, on a une évolution sensible de la notion : au début on a le

noyau central puis les couches périphériques :



3.2 Equilibrages

Il existe 3 grandes catégories d'équilibrage :

3.2.1 Equilibrage de produit

la composition du produit : il faut marier les qualités ayant le plus fort potentiel de vente dans un produit. Par exemple, pour un appareil photo reflex on a les caractéristiques :

1. sophistiqué
2. bon marché
3. simple d'emploi
4. esthétique
5. léger

Certaines caractéristiques comme (1)+(2) sont difficiles à concilier.

le positionnement du produit dans la gamme :

- *le produit d'attaque :* simple et compétitif, il permet à l'entreprise de s'implanter dans un marché.
- *le produit de complémentarité :* il suit le produit d'attaque en étant plus élaboré et plus cher.
- *le produit de rentabilité :* grâce à des procédés de fabrication et de publicité, il permet à l'entreprise de faire la meilleure marge.
- *le produit d'image :* il fait connaître l'entreprise auprès de tous les partenaires économiques et sociaux (ex : Citroën et la 2CV).
- *le produit de développement :* représente les technologies du futur. Il est général très cher et pas toujours fiable.
- *le produit de blocage :* il est destiné à contrecarrer une stratégie dangereuse de la concurrence. Exemple : Polaroïd qui a le monopôle sur les appareils instamatiques s'est fait concurrencer par Kodak qui a sorti un produit. Polaroïd a alors sorti un réflex traditionnel pour faire comprendre à Kodak qu'il ne faut pas les concurrencer.

3.2.2 Equilibrage d'une gamme

Faut-il élargir ou approfondir une gamme de produits ? Par exemple, un fabriquant de bonbons aux fruits traditionnels (Fraise, Citron, Orange) approfondira sa gamme de produits en sortant des bonbons aux fruits exotiques ; et il élargira sa gamme de produits en sortant de nouveaux concepts de bonbons comme des bonbons aux légumes.

Comment se positionner dans les niveeaux de gamme ? Faut-il se focaliser sur le haut de gamme ou mieux vaut-il viser plus large sur la gamme ? Par exemple, Yves-Saint-Laurent, créateur haut de gamme de prêt-à-porter masculin, en voulant élargir son positionnement dans la gamme de vêtements a endommagé son image de créateur de luxe.

3.2.3 Equilibrage de marque

Une marque est-elle nécessaire pour vendre un produit ? Ceci se vérifie particulièrement dans le domaine de l'alimentaire où de nombreux produits sans marque permettent à des entreprises de réaliser des marges satisfaisantes.

Faut-il une marque de fabrication ou une marque de distribution ? Par exemple, 80% des meubles dans le monde sont vendus sous des marques de distributeurs (Ikea, Fly, Roche-bobois, etc.).

Faut-il avoir une marque par niveau de gamme ou englober toutes les gammes sous une seule marque ?

Faut-il avoir une marque par produit ou une marque générique. Par exemple, Procter & Gamble ou Unilever défendent moult marques de lessives (Omo, Ariel, etc.), alors que Peugeot vend aussi bien des automobiles que des vélos, des scooters ou des outils de bricolage.

Cette multiplication des marques coûte très cher en communication.

3.3 Courbe de vie d'un produit

C'est la représentation du développement d'un produit sur le marché en fonction des facteurs temps et volume des ventes. Tout produit connaît 4 phases de vie alimentées par différents types de consommateurs :

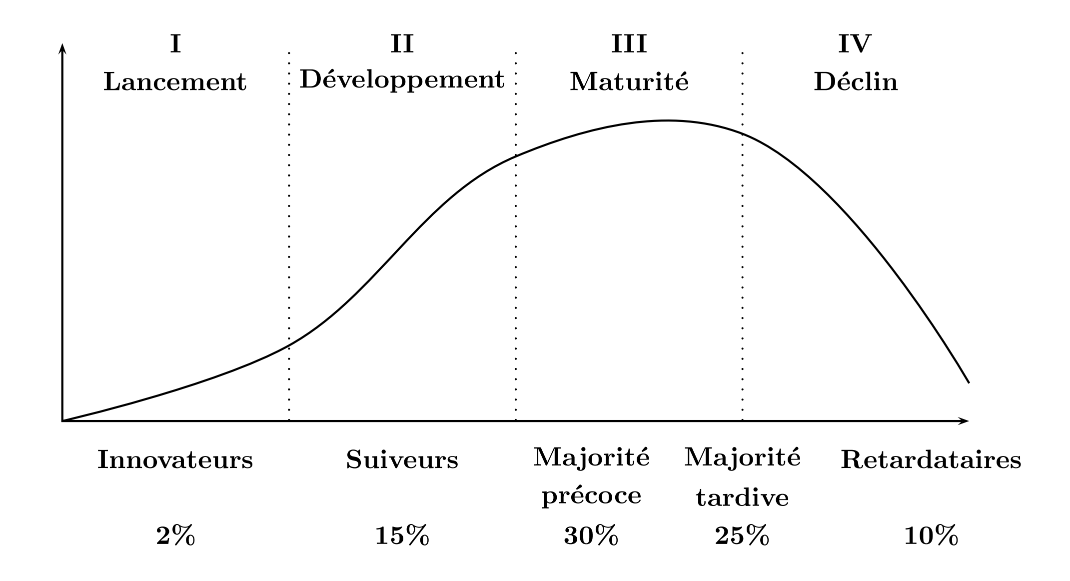


Fig. 1 – *Différents types de consommateurs dans la vie d'un produit*

On peut tracer en parallèle la courbe des dépenses de l'entreprise pour ce produit. Dans ce cas, l'information importante est le point mort qui doit être atteint idéalement au début de la phase de développement :

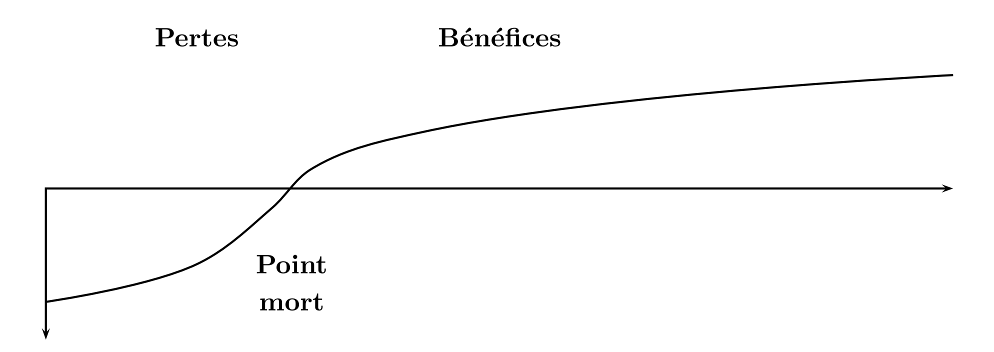


Fig. 2 – *Dépenses de l'entreprise pour le produit*

Certains produits ont une courbe de vie particulière. Voici trois exemples :

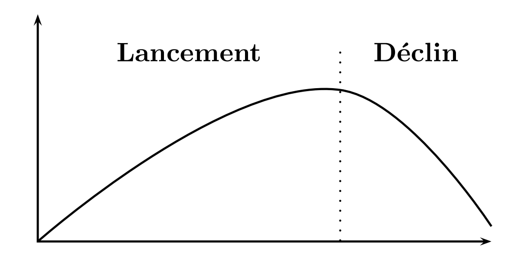


FIG. 3 – *Le gadget*

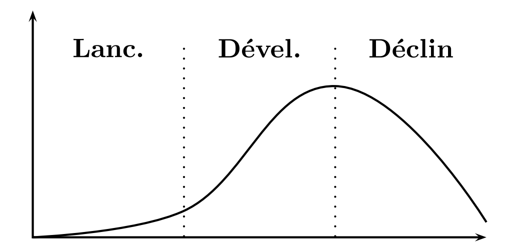


FIG. 4 – *Le produit de mode*

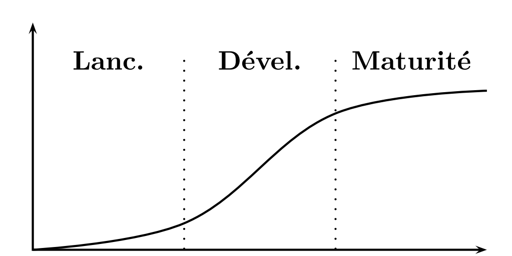


FIG. 5 – *L'alimentaire et les produits de première nécessité*

Durant la vie d'un produit, les différents service du marketing ont une charge de travail plus ou moins importante. Voici un modèle (+ : travail) :

	Lancement	**Développement**	**Maturité**	**Déclin**
Produit	+++	0/+	++/+++ [a]	0
Prix	+/++	0/+	++/+++	0/+
Distribution	+/++ [b]	+++	+/+++ [c]	+/++
Publicité	+/++ [d]	+++	+	0/+

TAB. 2 – *Charge de travail*

[a] la concurrence a du réagir à ce stade et il faut se distinguer.
[b] il y a peu de clients et la distribution de cantonne aux magasins spécialisés.
[c] L'importante distribution à ce stade est plus en vogue
[d] la clientèle est ciblée (les innovateurs), elle est faible et homogène.

3.4 Innovation - Nouveau produit

On parle de nouveau produit soit lorsqu'on a changé une pièce mineure du produit pour retarder la phase de déclin soit (et c'est la majorité des cas) parce qu'on a changé le packaging (politique très répandue dans l'alimentaire).

Les produits qui procèdent d'une innovation dynamique ne sont pas nouveaux mais tirent parti de plusieurs technologies (le freezer résulte de l'intégration de deux technologies : le réfrigérateur et le congélateur).

Les produits qui procèdent d'une innovation absolue sont des produits comme la télévision ou l'ordinateur personnel, qui proposent une technologie sans précédent.

La création d'un produit passe par plusieurs phases :

Phase de Brainstorming :
Aujourd'hui, le processus d'innocation se fait de plus en plus en symbiose entre ingénieurs et spécialistes du marketing. Il se passe souvent hors des murs de l'entreprise, notamment à la campagne, pour assurer le succès de l'entreprise. On mélange de plus en plus souvent tous les profils de l'entreprise (agents d'entretien, standardistes, ingénieurs, commerciaux, etc.).

Lors d'une séance de brainstorming, on interdit toute critique et on essaie de réfléchir sur tout. Pour motiver le processus d'innovation, il existe des techniques comme les mariages forcés (on réfléchit que deux notions qui ont rien à voir). Cette phase est étudiée par des spécialistes de la psychologie humaine.

Collecte des informations
La Direction Générale va collecter les idées qui ressortent de la phase de brainstorming et va sélectionner les meilleures.

Réalisation du concept
Il s'agit d'établir un concept qui tient la route à partir des idées émises.

Etude des concepts
Notamment de la faisabilité et de leur potentiel économique. Cette phase est relativement longue.

Décision de la Direction Générale
A partir des résultats de l'étude la Direction Générale va choisr 1 (2 excpetionnelement) ou aucun concept(s) parmi ceux qui ont été étudiés. On fabrique alors un prototype.

Test du prototype
On réalise des tests auprès d'échantillons de consommateurs avec un publi-book pour mesurer le pouvoir d'attraction de la campagne publicitaire par exemple. On réalise aussi des tests sur les prix, etc. Si besoin, on fait des modifications.

La Direction Générale donne ou pas son accord pour la production.

Exemple : Renault

1977	Inversion dans la courbe de vente de la R5
1978	Processus d'innovation très minutieux [a]
1979	Accord de la DG de Renault : Projet X40
	La demande : une voiture très proche de la R5, sobre, petite et légère
1980	Prototype du projet X40
1981	Tests du prototype
1982	X40 est finalisé et présenté à la DG de Renault
	Au même moment la DG reçoit les résultats marketing.
	Et là, c'est le drame : la demande a totalement changé
	Demande : voiture sportive, nerveuse, grosse
	Décision : on continue et on anticipe avec des options
1983	Préparation des usines
1984	Lancement
1985	Développement
1986	Maturité

TAB. 3 – *Développement de la Supercinq*

[a] Les ingénieurs auscultent les produits concurrents

Finalement, Renault a évité le pire en modifiant un peu les caractéristiques de son véhicule pour mieux coller à la demande à sa sortie. Renault n'a pas voulu laisser tomber ce projet à cause des coûts financiers qu'il a englouti.

Le facteur temps peut intervenir car le besoin peut changer au cours de l'étude et rendre le prototype obsolète. Actuellement chez Renault, la durée du processus d'innovation n'est plus de 7 ans mais a été fortement réduite avec un objectif de 2 ans à partir de la nouvelle Mégane.

Il existe un musée des échecs de produits à New-York qui présente tous les flops commerciaux.

4 Prix

4.1 Intervenants

Le prix touche différents services dans l'entreprise :

Les personnes travaillant à la fabrication du produit sont touchées par le prix dans la mesure où il détermine le budget de fabrication. Elles sont donc favorables à une augmentation du prix.

Le département marketing, au contraire, préfère une baisse de prix pour améliorer la compétitivité du produit. Ainsi, toute modification du prix exacerbe les conflits intestins entre la fabrication et le marketing de l'entreprise.

Hors de l'entreprise, il est regardé par :

Les clients qui sont favorables à une baisse de prix

Les fournisseurs qui voient en l'augmentation du prix d'un produit une augmentation de la marge de l'entreprise. Ce comportement doit être pris en compte surtout en cas de fournisseur exclusif.

Le grand public se fait une idée sur l'entreprise en fonction de la politique de prix qu'elle pratique et de l'évolution du prix d'un produit.

Enfin, bien qu'ajourd'hui il n'y ait plus de contrôle officiel des prix par les pouvoirs publics, les institutions réagissent à des augmentations de prix sur les produits stratégiques.

4.2 Objectifs de l'entreprise

A chaque objectif va correspondre un encadrement de prix optimal :

1. maximiser le chiffre d'affaire
2. maximiser les bénéfices
3. maximiser le volume des ventes
4. écrémer un marché en faisant le maximum de profits

4.3 Qualité du produit

Quelles sont les qualités intrinsèques du produit ? Dans quelle gamme se place-t-il ?

4.4 Demande

Quel est le niveau de demande ? Pour étudier celui-ci, on dispose de divers indicateurs :

Elasticité du prix par rapport à la demande :

$$\frac{\frac{\Delta \text{Demande}}{\text{Demande}_0}}{\frac{\Delta \text{Prix}}{\text{Prix}_0}}$$

Cet indicateur est en général négatif : une augmentation du prix entraîne une diminution de la demande pour le produit. L'exception est le produit de luxe où une augmentation du prix peut augmenter le volume de ventes, c'est l'effet Veblen.

Elasticité du prix par rapport au revenu :

$$\frac{\frac{\Delta \text{Revenu}}{\text{Revenu}_0}}{\frac{\Delta \text{Prix}}{\text{Prix}_0}}$$

Indicateur en général positif.

Elasticité croisée du prix par rapport à la demande :

$$\frac{\frac{\triangle \mathrm{Demande}_i}{\mathrm{Demande}_{i0}}}{\frac{\triangle \mathrm{Prix}_j}{\mathrm{Prix}_{j0}}}$$

Si le résultat est positif, les biens sont substituables. Dans le cas contraire on dit qu'ils sont complémentaires.

4.5 Concurrence

4.6 Coûts de fabrication et point mort

5 Publicité et communication

5.1 Définition

Ensemble des techniques à effet collectif[4] destinées à promouvoir la vente ou la diffusion d'un produit sur un marché ciblé.

Cette technique n'est pas récente puisqu'on pouvait trouver des panneaux publicitaires à l'entrée des villes de Mésopotamie.

5.1.1 Equilibre Produit - Publicité

Fig. 6 – *Différents types de consommateurs dans la vie d'un produit*

4. Ainsi les relations publiques (avec des journalistes par exemple) n'en font pas partie, tout comme la publicité sur le lieu de vente (PLV)

Exemple : Il y a quelques années, une pharmacie Hollandaise a fait un test en France d'un médicament qui a entièrement satisfait les consommateurs cobayes pendant la durée de l'expérience. L'entreprise motivée par les résultats de l'enquête décide de commercialiser immédiatement le produit et oublie d'offrir des échantillons de son produit à l'ordre des médecins et aux médecins comme il est d'usage en France.

Il aura alors suffi d'un entrefilet déplorant l'oubli de l'entreprise pharmaceutique dans le quotidien des médecins pour amorcer une rumeur négative sur le produit qui a totalement détruit son image sur le territoire.

Par ailleurs, il faut toujours tenir compte de l'information perçue par le consommateur pour les campagnes publicitaires car une trop grande divergence entre l'information perçue par le consommateur sur le produit et l'information véhiculée par les publicités peut semer le trouble chez lui et provoquer un blocage à l'achat.

Exemple : Un producteur qui réalise un film et se rend compte qu'il est de mauvaise qualité ne doit pas vanter les qualités qu'il n'a pas sou peine de se décrédibiliser. Au contraire, pour tenter de rentabiliser le film rapidement, il va réaliser de la communication autour d'événements annexes comme par exemple les accidents qui ont eu lieu durant le tournage, certains budgets exceptionnels, etc.

Par ailleurs, il évitera les projections privées pour ne pas que de l'information négative soit transmise au public par les leaders d'opinion (la presse spécialisée). Ainsi les premiers jours de la sortie du film permettront d'amortir les coûts de production.

La méthode AIDA :

Attirer l'	**A**	ttention
Susciter l'	**I**	ntérêt
Créer un	**D**	ésir
Pousser à l'	**A**	chat

TAB. 4 – *La méthode AIDA*

On mesure l'efficacité d'une campagne publicitaire à travers ces 4 objectifs.

5.1.2 Stratégies publicitaires

Stratégie pull il s'agit d'attirer le consommateur vers le produit. Par exemple, c'est le cas dans la publicité et le marketing direct.

Stratégie push Au contraire, on tente de pousser le produit vers le consommateur. Par exemple, dans les relations publiques, la publicité sur le lieu de vente (PLV) et pour les promotions de vente.

Quel est alors le meilleur équilibrage entre ces deux stratégies ? Il faut faire des études pour chaque cas car les résultats peuvent être très différents.

5.2 Plan de campagne publicitaire

5.2.1 Analyse des faits internes et externes de l'entreprise

Il s'agit de l'étude des hypothèses de départ : la sitation interne et externe de l'entreprise. Cette étape est primordiale avant de continuer le plan de campagne publicitaire.

L'analyse interne revient à étudier objectivement les caractéristiques d'un produit (forces et faiblesses) et à l'étude de l'image de marque actuelle de l'entreprise. Enfin, il faut étudier les moyens de l'entreprise pour réaliser l'opération de communication (budget, finances, caractéristiques humaines).

L'analyse externe est l'étude de la concurrence : une étude comparative des des produits concurrents (complémentaires ou substituables) et aussi une étude des autres entreprises.

5.2.2 Détermination des objectifs :

Il faut étiduer la pertinence et la cohérence des objectifs, classés en deux catégories.

Objectifs marketting : ce sont des objectifs quantifiés (pourcentage de part de marché, etc.). La détermination et la précision des objectifs est nécessaire.
- produit
- prix
- budget
- parts de marché
- réseau de distribution

Objectifs publicitaires : objectifs non quantifiés mais de type qualitatif.
- mémoriser un nom ou une marque [5]
- détruire un préjugé [6]
- augmenter les ventes
- informer sur le produit [7]
- détruire un frein à la consommation [8]
- publicité institutionnelle pour développer l'image d'une entreprise.

5. FAURE est une industrie de produits blancs qui, pour s'implanter dans un marché bloqué, a réalisé une campagne publicitaire ou elle épelle son nom.

6. FINDUS ET VIVAGEL ont réalisé une campagne destinée à détruire le stéréotype du consommateur qui achète du surgelé car il ne sait pas cuisiner.

7. Baisses de prix, nouveautés

8. Un consortium de fabricants de beurre dans les pays latins et un consortium des fabricants de margarine dans les pays anglo-saxons ont utilisé la même personne (un prix nobel de médecine) pour faire passer deux messages différents : chez les anglo-saxons : le fait que le beurre est sans bactéries, et chez les latins, le fait que la margarine est naturelle.

5.2.3 Réalisation de la publicité

Phase de création publicitaire Elle se déroule en 3 parties. Par exemple, ERAM dans le domaine de la chaussure possédait dans les années 70 une image vieillissante et perdant des parts de marché. Elle se situait alors dans la gamme de chaussures bon marché. Le nouveau directeur marketing formé aux Etats-Unis convainc la direction de la nécessité d'une campagne publicitaire dynamique. Jusqu'alors dans la presse la communication sur la chaussure consistait à afficher une chaussure sur un paysage agréable.

i - Axe stratégique de la publicité : Eram veut gommer sa faiblesse : un préjugé négatif de bas de gamme et de mauvaise qualité à travers une campagne innovante. Eram, voulant toujours proposer des chaussures bon marché, veut faire comprendre au public qu'elles tiennent quand même la route.

ii - Concept d'évocation : Les chaussures Eram sont très bon marché et peuvent vieillir.

iii - Réalisation du thème : La campagne a fait couler beaucoup d'encre mais a eu des retombées très positives : elle consistait à montrer un godillot infâme Eram sur un chemin terreux avec en slogan : Avec Eram, Paris-Bagdad pour 125 Francs.

Choix des médias Quels supports publicitaires faut-il prendre pour diffuser la publicité ? Quelle ventilation et quel impact : faut-il créer un effet de rareté ou faire une grosse campagne de communication ? Quelle doit être la durée de la campagne ?

Type	**Contrat**	**Exemple**
Affichage	Location d'espace	J.C. Decaux
Presse	Achat d'espace	Ouest France
Radio	Achat de temps	Europe 1
TV	Achat de temps	Brokers (intermédiaires)
Cinéma	Achat de temps	
Internet	Location d'espace	Cibleclick

TAB. 5 – *Supports publicitaires*

5.2.4 Vérification, contrôle et analyse

Trop souvent occultée par défaut de temps ou de capitaux, elle permet de tirer parti de l'expérience et de vérifier les faiblesses de la campagne. Il s'agit de répondre aux questions suivantes à travers les réactions des consommateurs :

- Qui achète le produit ?
- Qu'achète-t-il dans la gamme ?
- Pourquoi ?
- Comment ?

– Où ?

L'exemple de Kelton :

Kelton est une entreprise qui fabrique des montres pour des personnes agées aisées avec un slogan diffusé dans les années 50 : ≪ Kelton, des montres qui durent jusqu'à la mort ≫. En 1958, les études montrent que la campagne a marqué le consommateur mais qu'il n'a pas retenu le nom de la marque.

En 1965, d'autres étudent montrent que le marché dans lequel se place Kelton est en déclin alors qu'au contraire les jeunes s'intéressent de plus en plus aux montres. Kelton décide alors de cibler les jeunes en proposant une gamme de bijoux adaptée et des prix plus attractifs. Malheureusement, Kelton perd alors de la crédibilité chez sa clientèle agée et ne convainc pas les jeunes à cause de son image.

Une chance pour la marque a été la reprise de leur slogan : ≪ Vous vous changez, changez de Kelton ≫par le général De Gaulle ce qui a fortement touché la population jeune. Cette effet positif se traduit par une augmentation des notes jusqu'en 1978.

Se produit alors un effet pernicieux : tellement habitué à ce slogan, les gens commencent à penser qu'une montre Kelton ne dure pas longtemps et les ventes baissent. Une étude réalisée par l'entreprise révèle la mauvaise compréhension du slogan.

En 1979, Kelton réalise une nouvelle campagne pour contrecarrer cet tendance en montrat une Kelton écrasée par un train accompagnée d'un slogan : ≪ Une montre qui résiste à tout, enfin, presque à tout ≫.

En 1980, la chute des ventes diminue et on constate une relance mais avec une croissance moins marquée. Enfin, en 1983-1984, Kelton décide de cibler les jeunes et les sportifs.

6 Distribution

La distribution consiste à placer de façon optimale un produit ou un service par rapport à sa cible.

6.1 Rôle

Le choix d'un type de distribution ne passe pas uniquement par le positionnement du produit mais aussi par des critères annexes tels que :

– Le stockage
– Le financement
– L'organisation de l'approvisionnement
– L'information, le renseigmement du client
– Les services connexes (SAV, garantie, assurance, etc.)

C'est important car la compétition économique s'effectue de plus en plus sur le produit au sens large.

Il y a eu une forte évolution sur la distribution. Jusqu'à la renaissance, on argumentait que la qualité du métier du distributeur. Puis, jusqu'à la révolution industrielle, le produit lui-même est mis en valeur. Ensuite, les commerciaux soulignent le fait que le produit est destiné à répondre à un besoin (produit central). Aujourd'hui, le produit au sens large est valorisé avec une incitation au besoin et une mise en scène de celui-ci.

6.2 Formes

Longueur du réseau de distribution : dans le cas d'un réseau long vous livrez le produit à des grossistes qui livrent à des demi-grossistes qui livrent à des détaillants supérieurs. Ceux-ci livrent alors à un détaillant particulier qui se chargent finalement de fournir le produit au client. Dans le cas d'un réseau de distribution court, vous livrez directement au client ce qui permet une économie sur les marges de distribution.

Choix du canal : un canal homogène est constitué de points de vente très ciblés. Un canal hétérogène utilise des magasins qui vendent des produits très hétérogènes (supermarchés).

Choix de la structure juridique de la distribution :
- commerce indépedant (ex : commerçant de quartier)
- commerce associé (accords d'approvisionnement, centrale d'achat [9])
- commerce intégré (succursale de la société mère)

Il ne faut jamais choisir un réseau de distribution sans tenir compte des caractéristiques du produit. par exemple un dentifrice à connotation médicale sera distribué dans un canal homogène (pharmacies) alors q'un dentifrice destiné au grand public sera distribué dans un canal hétérogène (supermarchés).

6.3 Techniques

Elles sont de plus en plus complexes.

6.3.1 Vente en magasin

Vente avec vendeur
- Petit commerçant traditionnel
- Supérette
- Supermarché
- Hypermarché

9. Ce sont les centrales d'achats qui sont critiquées par les agriculteurs qui trouvent qu'elles réalisent trop de marge au dépends des producteurs.

Vente sans vendeur

- Magasin libre-service
- Magasin discount (Fnac, Darty)
- Cash & Carry (Metro)
- Vente en magasin automatique

6.3.2 Vente sans magasin

Vente directe

- Vente sur le marché
- Vente à domicile (Tupperware)
- Vente téléphonique

Vente indirecte

- VPC (3 Suisses, La Redoute)
- Vente automatique
- Vente par internet

6.4 Franchisage et merchandisage

Le franchisage de fabrication (Yoplait) ou de distribution (Hertz) consiste à préciser toute l'organisation du processus de façon détaillée et de vendre le procédé à un ou plusieurs investisseurs. L'auteur de la franchise n'a alors plus qu'à gérer la communication.

En plein développement, le merchandisage se demande comment organiser et mettre en scène au mieux les produits dans le magasin. Il requiert des investissements importants mais très profitables. Par exemple, c'est un investissement de ce type qui a sauvé les magasins Bricorama de la faillite et leur a permi d'atteindre le statut de leader en 5 ans.